

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/89124>

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1 Модернизация, модификация товара, смена моделей 4

2 Обеспечение оптимального ассортимента товаров на рынке 7

Заключение 15

Список использованных источников и литературы, электронных ресурсов 16

Введение

Актуальность темы исследования. Модификация — это дополнительная характеристика товара (например, размер или цвет), которая позволяет различать товары с одинаковым артикулом. Модификации часто используют при торговле одеждой и обувью.

Эффективное развитие розничной торговли в значительной мере зависит от торгового ассортимента товаров, предлагаемого к продаже населению. Для поддержания конкурентоспособности торгового предприятия необходимо увеличение его товарооборота на основе формирования оптимального ассортимента товаров.

Цель исследования – изучить и проанализировать модернизацию, модификацию товара, смену моделей, а также обеспечение оптимального ассортимента товаров на рынке.

Задачи исследования:

- 1) изучить особенности модернизации, модификации товара, смены моделей;
- 2) проанализировать обеспечение оптимального ассортимента товаров на рынке.

Объект исследования – модернизация, модификация и оптимальный ассортимент товара.

Предмет исследования – товар на рынке.

Работа по структуре состоит из введения, двух глав основного текста, заключения и списка использованных источников и литературы, электронных ресурсов.

1 Модернизация, модификация товара, смена моделей

Модификация товара - предприятие может увеличить сбыт продукции путем изменения некоторых свойств товара, что привлечет новых покупателей или увеличит возможности использования товара постоянными клиентами.

Модификация товара часто определяется, как повторное внедрение товара и существует в различных формах:

- Улучшение качества товара
- Модернизация товара.
- Модификация маркетинговых средств.

Улучшение качества товара — эта форма направлена на улучшение функциональных характеристик товара, таких, как срок службы, надежность, вкус и т. д. Можно добиться реальных преимуществ перед конкурентами путем выпуска высококачественных продуктов питания.

Однако увеличить объем сбыта путем улучшения качества товара можно, если соблюдаются следующие условия:

- Свойства товара могут быть улучшены.
- Покупатель верит в возможность улучшения качества товара.
- Значительное число покупателей ощутит улучшение качества товара.

Модернизация товара — эта форма повторного внедрения товара предполагает придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения (диетические соки, напитки для детского питания, пищевкусовые добавки и консерванты, консервы для детского и диетического питания, продукты для быстрого приготовления в микроволновых печах) .

Модернизация товара дает организации, по крайней мере, четыре преимущества перед конкурентами:

- ведущей в своей отрасли;
- повысить доверие постоянных покупателей к товару;
- не только повысить объемы реализации, но и обеспечить лучшую сохранность, больший срок службы товара;
- повысить интерес сотрудников организации к работе.

Однако модернизация товара может быть произведена и конкурентами. Если предприятие не уверено, что оно будет первым, модернизация может не принести дополнительной прибыли.

Улучшение оформления товара направлено на улучшение эстетических свойств. Например, периодическое появление на рынке новых йогуртов объясняется скорее применением оформления в целях конкуренции, чем конкуренцией качества или функциональных особенностей. Разработав определенный стиль оформления товара, каждая организация может добиться того, чтобы ее товар покупатели сразу отличали от других (например, фирменный знак "Довгань") .

Модификация маркетинговых средств — для увеличения объема сбыта можно воспользоваться одним или несколькими маркетинговыми средствами. Одной из наиболее действенных мер является снижение цен, с тем, чтобы выйти на новые сегменты рынка и привлечь к товару новых покупателей. Другой мерой может быть новая форма рекламы. Еще один путь для привлечения новых покупателей к товару - активное стимулирование продаж: материальное стимулирование торговых агентов, предоставление торговых скидок, подарки покупателям, призовые конкурсы среди покупателей. Организация может увеличить объем сбыта, например, путем использования магазинов, продающих товары со скидкой, или предоставляя покупателям разнообразные дополнительные услуги.

Модернизация товара. Эта форма повторного внедрения товара предполагает придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его

1. Губарь А.Н. Подходы к формированию оптимального товарного ассортимента предприятия / А.Н. Губарь // Современные научные исследования и инновации. - 2015. - № 5-4(49). - С. 22-29
2. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебник / В.В. Зотов – М.: Эксмо, 2016. – 240
3. Лисак Г.Г. Особенности ведения предпринимательской деятельности в минимаркетах на АЗС / Г.Г. Лисак, Е.Л. Торопцев // Российское предпринимательство. - 2015. - Том 10. - № 7. - С. 153-158.
4. Наскин А.А. Развитие нетопливного бизнеса - способ формирования современной АЗС / А.А. Наскин, А.А. Новикова // Молодой ученый. - 2016. - № 27. - С. 469-471.
5. Некрасова И. С. Особенности формирования ассортимента товаров сельского магазина // Молодой ученый. — 2019. — №23. — С. 278-281
6. Сухов В.К. Управление товарным ассортиментом на предприятии: учебник/ В.К. Сухов – СПб.: Питер, 2015 – 264с.
7. Чечина Л.А. Клиентоориентированный сервис на автозаправочных станциях (АЗС) / Л.А. Чечина // Студенческий научный журнал. - 2018. - № 11(31). - С. 1-3.
8. Модификация товара. - <https://pravo.studio/osnovyi-marketinga/modifikatsiya-tovara.html>
9. Формирование ассортимента товаров в магазинах. - http://www.zargaturk.ru/formirovanie_assortimenta_tovarov_v_magazinah.html
10. Шалабаева Д.С. Система контроля качества топлива как фактор конкурентоспособности автозаправочных станций [Электронный ресурс] / Д.С. Шалабаева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - Т. 39. - С. 1616-1620. - <http://e-koncept.ru/2017/970650.htm>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/89124>